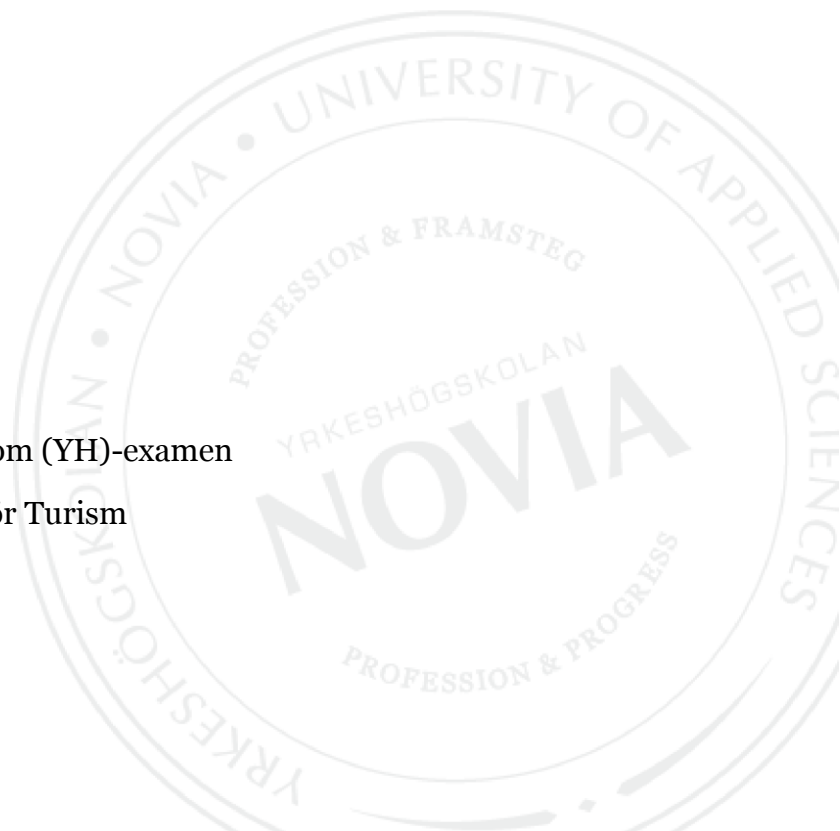


En konceptutvecklingsplan för Bar & Cafe Merenneito

Jenny Rautoma

Examensarbete för restonom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för Turism
Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Rautoma

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: En konceptutvecklingsplan för Bar & Cafe Merenneito

Datum 10.4.2017

Sidantal 37

Bilagor 4

Abstrakt

Syftet med mitt examensarbete är att utforma en utvecklingsplan för konceptet Bar & Cafe Merenneito, ett tillfälligt café på julmarknaden i Helsingfors. Caféet drivs av företaget Amfion Marine Charters Oy, och det erbjuder varma (även alkoholhaltiga) drycker på en uteservering med äkta julstämning. Utvecklingsplanens mål är att företaget skall kunna öka kundantalet och maximera vinsten under nästa års julmarknad 2017.

I mitt arbete kommer jag att redogöra för vilka problem konceptet har för tillfället och vilka möjligheter som finns att utnyttja. Utvecklingsplanen motiveras med en noggrann genomsyn av verksamheten och med hjälp av olika idébearbetningsmetoder. Produkten för mitt examensarbete är en konceptutvecklingsplan i form av en Business Model Canvas (Bilaga 1). Som datainsamlingsmetoder har jag använt intervju med uppdragsgivaren samt en kundundersökning med frågeformulär.

Mitt arbete består av fyra delar; en presentation av företaget (uppdragsgivaren), en teoridel där jag presenterar begreppet konceptutveckling och metoder som jag kommer att använda, redovisning av intervjun & kundundersökningen samt en slutlig analys och sammanfattning.

Språk: Svenska

Nyckelord: konceptutveckling, kundundersökning, temporärt café, julmarknad, Business Model Canvas

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Rautoma

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaajat: Agneta Nyberg

Nimike: Konseptin kehittämissuunnitelma: Bar & Cafe Merenneito

Päivämäärä 10.04.2017

Sivumäärä 37

Liitteet 4

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa kehittämissuunnitelma Bar & Cafe Merenneito- konseptille. Merenneito on Amfion Marine Charters Oy- yrityksen vetämä tilapäinen kahvila Helsingin joulumarkkinoilla. Talviterassi- kahvila on täynnä aitoa joulutunnelmaa ja tarjonta koostuu lämpimistä juotavista (myös alkoholipitoiset juomat). Kehittämissuunnitelman tavoitteena on että yritys saisi suuremman määrän asiakkaita ja tekisi suurempaa voittoa ensi vuoden joulumarkkinoilla 2017.

Opinnäytteessäni tulen selvittämään mitä ongelmia ja mahdollisuuksia konseptilla on tällä hetkellä. Kehittämissuunnitelma motivoidaan kahvilatoiminnan eri toiminta-alueita läpikäymällä ja eri ideantyöstämismenetelmiä käyttämällä. Opinnäyte koostuu kehittämissuunnitelmasta Business Model Canvasin muodossa (Liite 1). Tiedonhaku perustuu projektinjohtajan haastattelusta sekä asiakaskyselystä.

Opinnäytetyöni koostuu neljästä osasta; yrityksen esittelystä, teoria-osasta, jossa käyn läpi konseptin kehittämistä ja eri menetelmiä mitä työssäni käytän, haastattelun ja asiakaskyselyn tuloksista sekä lopullisesta analyysistä ja johtopäätöksistä.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: konseptin kehittäminen, asiakaskysely, tilapäinen kahvila, joulumarkkinat, Business Model Canvas,

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Rautoma

Degree Programme: Tourism Management

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: A development plan for the concept Bar & Cafe Merenneito

Date 10.04.2017

Number of pages 37

Appendices 4

Summary

The aim of this bachelor's thesis is to create a plan for developing the concept Bar & Cafe Merenneito, a temporary café at the Christmas market in Helsinki, ran by the company Amfion Marine Charters Oy. Merenneito offers hot drinks (also alcohol beverages) in a cozy outdoors café filled with real Christmas atmosphere. The goal for this development plan is to increase the number of customers and maximize the profits on next year's Christmas market in 2017.

In my thesis, I will present the current problems and opportunities the concept is facing. The development plan is based on valuating the activities of the café and processing the concept from several angles, an interview with the project leader and a customer survey. The final product is a development plan in form of a Business Model Canvas (Attachment 1).

My thesis is divided in to four parts; a presentation of the company, a part where I present the theory about concept development and which methods I am going to use, a presentation of the results of the interview and the customer survey and a final analysis with conclusions.

Language: Swedish Key words: concept development, customer survey, temporary café, Christmas market, Business Model Canvas

Innehållsförteckning

1 Inledning	Error! Bookmark not defined.
1.1 Syfte.....	2
1.2 Metod	2
1.3 Bakgrund	2
2 Presentation av företaget	3
2.1 Mantas Marknad.....	3
2.2 Konceptet Bar & Cafe Merenneito	4
2.3 SWOT-analys av konceptet.....	4
3 Affärsutveckling	6
3.1 Projektering i tre steg.....	7
3.2 Modeller och verktyg.....	9
3.2.1 Business Model Canvas.....	9
3.2.2. Theory of Constraints.....	11
3.3.3. LEAN- modellen.....	12
4 Datainsamlingsmetoder	13
4.1 Kvantitativa metoder.....	13
4.2 Kvalitativa metoder	14
4.3 Formulering av en enkät.....	15
4.4 Datainsamlingsmetoder för Merenneito- undersökningen.....	15
4.5 Analys	16
5 Intervju med uppdragsgivaren och ekonomisk situation.....	17
5.1 Ekonomisk situation	18
5.2 Budget	20
5.3 Målsättningar för totalt kundantal och vinst	21
6 Kundundersökningen.....	21
6.1 Pilottestning.....	22
6.2 De slutliga frågorna i frågeformuläret.....	22
6.3 Redovisning av kundundersökningens resultat	23

7	Analys	28
8	Sammanfattning och formulering av utvecklingsplanen	31
9	Avslutning	36
	Källförteckning	38

Bilageförteckning

Bilaga 1	Business Model Canvas
Bilaga 2	Bilder
Bilaga 3	Meny
Bilaga 4	Kundundersökning

1 Inledning

Turismen i Helsingfors och särskilt stop-over turismen växer i jämn takt. Helsingfors attraherar med sin design, konst, arkitektur och atmosfär. Olika slags traditionella finska maträtter och delikatesser, kulturevenemang och hantverk väcker intresse och har stor efterfrågan. Marknader besöks aktivt av turister och deras funktion är viktig för att potentiella kunder skall röra sig i centrum, och således viktig för museum, caféer, restauranger och andra företag i turismbranschen. (Visit Helsinki)

Mantas Marknad ordnades juletid 2016 - 2017 för första gången på Salutorget i Helsingfors i närheten av den välkända Tomasmarknaden på Senatstorget, där en majoritet av vinterturisterna rör sig under sin vistelse i huvudstaden. Enligt Hufvudstadsbladet (Sundholm, 2014) är Tomasmarknaden den populäraste julmarknaden i Helsingfors med sina hela hundra försäljningsstånd, och enligt Helsingin Uutiset (2015) hade marknaden år 2015 över 300 000 besökare, dubbelt mer än år 2014, då antalet uppskattades vara 150 000 besökare. Av dessa siffror kan det konstateras att marknaden växer och blir en allt viktigare plats att besöka för helsingforsborna och turister vid juletid - en utmärkt plats för att utveckla en affärsidé, med andra ord.

Enligt Hbl (Sundholm, 2014) har julmarknaderna i Helsingfors dock ständiga krav på att nischas sig för att kunna tävla om de befintliga och de nya kunderna. Alla marknader som ordnas erbjuder således lite olika utbud och upplevelser. Att lyckas sticka ut ur mängden är alltid en självklar fördel, och i ett företagsamhälle som Finland är det viktigt att vara en stark konkurrent och ständigt vara redo att anpassa sig till marknadens behov för att behålla sin plats eller möjligtvis nå nya marknader.

Företaget Amfion Marine Charters Oy fick en förfrågan från marknadsorganisatorerna ifall det fanns intresse för att driva ett caféstånd med A-rättigheter som kunde erbjuda varma alkoholdrycker åt besökarna på Mantas Marknad. Detta var faktiskt möjligt, eftersom företaget driver en restaurangbåt som ligger under 40 meter ifrån marknadsplatsen, och standet enligt alkoholförsäljningslagen kunde räknas som restaurangens serveringsområde. Alkoholförsäljning utomhus på en marknad i centrum av Helsingfors är något alldeles nytt och en fräsch affärsidé och möjlighet, som fick uppdragsgivaren att bli ivrig och redo att ta itu med projektet. Konceptet namngavs Bar & Cafe Merenneito.

1.1 Syfte

Syftet med arbetet är att komma fram med konkreta utvecklingsförslag som bygger på befintliga brister och möjligheter i konceptet. Jag kommer att presentera konceptet Merenneito och genom en intervju med uppdragsgivaren, egen arbetserfarenhet och insamlad kund- och marknadsinformation forma en utvecklingsplan för verksamheten inför nästa år. Utvecklingsplanen skall säkerställa att caféets utbud på bästa sätt motsvarar kundernas efterfrågan, och erbjuda en stödmodell åt Amfion Marine Charters Oy. Modellen kan användas som verktyg för att uppnå utvecklingsmålen. Genom att öka kundantalet, maximera vinsten, identifiera befintliga problem, hitta lösningar och göra en kritisk genomsyn av konceptet skall mitt arbete få Merenneito att bli en succé.

1.2 Metod

Konceptutvecklingsplanen arbetas fram i en SWOT-analys och delvis en LEAN-modell, men huvudsakligen i en Business Model Canvas. En intervju med uppdragsgivaren och en kundundersökning används som datainsamlingsmetod för utvecklingsarbetet. Kundundersökningen i detta arbete består av ett frågeformulär, i detta fall det behändigaste sättet att dokumentera feedback från cafékunderna. Jag kommer också att reflektera över några egna insikter jag fått genom att själv arbeta i caféet och vara den ansvariga personen på plats.

Respondenternas svar i kundundersökningen kommer att presenteras och analyseras i text och tabeller. Därefter analyseras intervjun med uppdragsgivaren och frågeformulären, och utifrån slutsatserna formuleras den slutliga utvecklingsplanen i form av en Business Model Canvas.

1.3 Bakgrund

Tomi Ståhlberg från Amfion Marine Charters Oy kontaktade mig och undrade ifall jag ville hjälpa honom med att driva ett caféstånd på Mantas Marknad i Helsingfors. Restaurangbåten Marival 2 drivs av samma företag, och denna jul ville företagen expandera sin verksamhet till ett julcafé utanför restaurangen. Eftersom det var första gången projektet skulle genomföras såg jag en möjlighet att fråga Ståhlberg om han kunde fungera som uppdragsgivare i mitt examensarbete.

Att skriva ett arbete baserat på praktisk utveckling av ett koncept kändes som ett bra sätt att sammanfatta och avsluta tre år av praktikbetonade yrkeshögskolestudier, och jag ville göra ett arbete där jag kunde lära mig nya metoder och använda även egen kreativitet. Jag anmälde således mitt intresse för projektet och bestämde mig för att använda detta projekt även som bas för mitt examensarbete. Jag arbetade sex gånger i veckan från morgon till kväll i cafét, och har själv genom min arbetserfarenhet fått en bra uppfattning om vilka saker jag personligen skulle vilja utveckla inför nästa år, samt vad som bör utvecklas med tanke på marknaden och kunderna.

2 Presentation av företaget

Amfion Marine Charters Oy

Konceptet Bar & Cafe Merenneito grundades av Tomi Ståhlberg och Joonas Korja från Amfion Marine Charters Oy (AMC). AMC är grundat 2015 i Helsingfors och bedriver upplevelseturism i form av passagerarsjöfart, uthyrning av fritidsbåtar, restaurang- och barverksamhet samt inhemsk kust- och inlandssjöfart. (Handelsregistret, 2015). I samarbete med restaurangbåten Marival 2 drivs Merenneito som ett tillfälligt utomhuscafé under julmarknaden.

2.1 Mantas Marknad

I sex veckors tid, från den 26.11.2016 till den 8.1.2017 ordnade föreningen Helsingin Perinteiset Torikauppiat Ry Mantas Marknad i Helsingfors för första gången. Föreningen består av försäljare som jobbar på Salutorget. Nästan trettio stycken olika stånd utgjorde ett brett utbud av mat, dryck, delikatesser, prylar och hantverk. Marknadens öppethållningstider var klockan 10-18:00. Inget exakt besökarantal för marknaden har mätts uppger organisatören. (Mantan markkinat, 2016)

2.2 Konceptet Bar & Cafe Merenneito

Uppdragsgivaren döpte caféstandet till Bar & Café Merenneito, namngivet enligt läget vid Havis Amanda statyn i Helsingfors centrum. Caféet bestod av ett torgtält med 10 bord och bänkar samt en stuga med två luckor, som försäljningen sker från.

Det fanns endast en anställd arbetare (jag) på julmarknaden. Den anställda hade hygien- och alkopass och har jobbat över två år i branschen så hon hade tillstånd att jobba ensam och

fungera som ställföreträdare. Hon hade ansvaret över öppethållning, försäljning, tillredning av caféets produkter, rengöring samt kassa och redovisning. Andra arbetare (inhoppare) ”lånades” från AMC vid behov. AMC var ansvarig för beställningar och inköp samt leverans av varorna från partihandeln med företagets bil, inventarier, bokföring, allt samarbete med Mantas Marknad och uppsättning/uppehåll av caféståndet.

Temat i inredningen var juligt och mysigt (Bilaga 2 Bilder). Donationer togs emot från familj och vänner i form av dekorationer, t.ex. olika julprydnader och LED- lampor. Annars inreddes caféet med lyktor och brinnande ljus, julgran, mera belysning, borddukar och renfällar att lägga på bänkarna. Utrustningen dvs. banderoller, reklamskyltar, termosar, kaffekokare, kylskåp, kassasystem och kanistrar med vatten kunde lånas från restaurangbåten intill.

Till sortimentet (Bilaga 3 Meny) hörde varma och kalla drycker; glögg, vinglögg, varm choklad, kaffe, te, öl, cider, källvatten, mineralvatten, skumvin, vitt och rött vin samt Trip-saft. Till de varma dryckerna får man tillägga 2 cl eller 4 cl mörk rom, Koskenkorva, Jaloviina eller Minttu-likör. Som tilltugg serverades Pringles, munkar, jultårter, pepparkakor och chokladhjärtan.

Bar & Café Merenneitos öppethållningstider var klockan 10-18:00, undantagsvis längre öppet vid t.ex. jul, nyår, Lux Helsinki-festivalen och trettondagen. (Bar & Cafe Merenneito)

2.3 SWOT-analys av konceptet

Som en fortsättning på presentationen av företaget vill jag ta upp metoden SWOT-analys och analysera Merenneitos nuläge enligt denna modell. SWOT- analys är ett snabbt och enkelt verktyg att få fram användbar information för en affärsmodell. SWOT står för Strengths (styrkor), Weaknessess (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot), och genom att fundera på dessa punkter kan man upptäcka svackor i affärsidén, eliminera hot samt finna styrkor och möjligheter som kanske bör utnyttjas. (Mind Tools, 2017) Styrkor och svagheter syftar oftast på interna faktorer inom organisationen, medan möjligheter och hot oftast förknippas med externa faktorer som samhällstrender och marknadens svängningar. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 123- 127)

Metoden är utvecklad av Albert Humphrey på 1960-talet, och kan användas till alla projektidéer som en s.k. ”kickoff”, eller i ett mer seriöst syfte inom strategisk planering. Metoden leder businessidén mot en hållbar nisch på marknaden. (Mind Tools, 2017)

Metoden kan användas över egen verksamhet och för konkurrenterna. SWOT ger en totalöversikt över företagets situation och tänkbara konsekvenser. Speciellt lämplig är den när det gäller att summera och dra slutsatser. (Andberg & Eliasson, 2002, s. 123- 127)

Här näst kommer jag att presentera en SWOT-analys av konceptet Bar & Cafe Merenneito. I situationsanalysen kommer jag att beskriva verksamheten som den är nu, efter det första året. Analysen bygger på min personliga arbetserfarenhet och fungerar som en startpunkt för utvecklingsarbetet.

Strenghts:

Alkoholförsäljningstillstånd, en tydlig nisch

Största tältet på marknaden med vindskydd och bekväma bord och bänkar med renfällar

Trevlig och motiverad personal och märkbart bra kundservice

Mysigt och lockande med utomhusservering i snön och julig stämning

Vuxna och barn, rökare och hundar är alla välkomna

Weaknesses:

Öppettider, marknaden stänger redan klockan 18:00

Kyla, inga värmare i tältet

Ingen ordentlig matservering

Dyrare priser på alkohol än vad turister är vana vid

Kostnaderna för projektet höga, dyr el och hyra för platsen

Första året marknaden ordnas, besökarantal och organisering av marknaden osäker

Opportunities:

Centralt läge, mycket folk rör sig i trakterna

Det är juletid, människor är ute efter att köpa julklappar och behöver pausa emellanåt och värma sig med en varm drink.

Väcker mycket uppmärksamhet med flera skyltar och blinkande julljus utåt från marknaden.

Artikel om Mantas Marknad i tidskrifter samt synlighet i sociala medier

Alkohollagen i Finland håller på att bli lite mer flexibel, och alkoholförsäljning utomhus är en lockande nyhet

Evenemang och andra marknader i området i centrum av Helsingfors

Restaurangbåten Marival 2 och all utrustning och förvaringsutrymme som kan lånas från restaurangen

Threats:

Minskad turism i Helsingfors; flygpriser och andra politiska/ekonomiska omständigheter i världen påverkar turismen

Tomas julmarknad slutar redan vid jul och mängden besökare minskar

Starka havsvindar och kalla temperaturer

Inbrott i stugan, ingen övervakning eller ordentlig möjlighet att låsa dörrarna

Oväntade skador/olyckor och deras följder och kostnader

Glögg och jultårter tar slut i partihandeln på grund av stor efterfrågan

3 Affärsutveckling

Affärsutveckling är en nödvändig process för att hållas uppdaterad i en föränderlig omvärld och businessmiljö. Konkurrensen är hård, marknaden global och utvecklingen sker snabbt. För att ett företag skall lyckas hålla sin plats på marknaden eller hitta nya positioner på marknaden måste ständig anpassning ske. (ben Salem Dynehäll & Lärk Ståhlberg, 2015, s. 5) Skäl till utveckling är också att kunderna, möjligheterna och konkurrenterna förändras. (Sundström, 2005, s. 17)

Utvecklingen av en produkt eller tjänst börjar med nya idéer som endast kreativt tänkande kan föda. Kreativitet kräver utmaning av affärsmodellen, diskussion, positivt ifrågasättande, hantering av kundönskemål, ett öppet informationsflöde och möjligheten att kunna fråga specialister. (Sundström, 2015, s. 52)

Strategiska områden för att leta utvecklingsidéer enligt Sundström (2005, s. 58) är: kostnadssänkningar (produktionsmetoder och material), förbättringar (produkter med bättre prestanda eller effektivitet, vilket uppstår genom att lyssna på kundernas behov och bedömningar och genom att hålla ett öga på konkurrenternas utveckling) och anpassningar (att få befintliga produkter med små modifikationer att finna en ny eller bredare marknad, t.ex. genom försäljarnas erfarenheter).

Produktutvecklingens huvudinriktning brukar i tidsföljd vara prestanda – säkerhet – bekvämlighet – pris – distribution – specialmarknad. Denna inriktning kan användas även för tjänsteutveckling. Genom att leta idéer alltid till nästföljande fas är det möjligt att spara både tid och resurser. (Sundström, 2005, s. 29)

3.1 Projektering i tre steg

När idéerna har kläckts och ett nytt projekt skall väljas är nästa fas att utförligt fundera igenom de olika idéernas styrkor och svagheter, möjligheter och hot. Det finns många verktyg och hjälpmedel för denna fas, som kallas projektering, där dagsläget, behovet och alternativen tas i beaktan. Projekteringen skall utföras i rätt ordningsföljd så man inte hoppar över något viktigt. Denna modell är för organisationer med redan pågående verksamhet och metoden lämpar sig även till utvecklingssyfte. (Sundström, 2005, s. 72)

Steg 1 Dagsläge

Bakgrundsfakta är nödvändigt för att kunna veta vilka områden i en organisation som bör utvecklas. Det finns vissa färdigt formulerade frågor som kan hjälpa marknadsanalysen:

”Hur stor är marknaden? Vad använder man idag, och till vilka priser? Vilka köper och säljer produkterna? Vilka är konkurrenterna, deras inriktning och patent? Vilken sortimentsbredd krävs? Vad finns det för standard och statliga krav?” (Sundström, 2005, s. 72)

Det kan finnas lagar och bestämmelser för produktsäkerhet som direkt utesluter vissa lösningar. Förutsedda kommande lagändringar kan få vissa av dagens konkurrenter att falla bort. Kataloger, mässor, hemsidor och kundintervjuer kan ge svar på konkurrenternas starka och svaga sidor. Konkurrenternas priser och kundgrupper är viktigt att ha kunskap om redan i ett tidigt skede. (Sundström, 2005, s. 72)

Steg 2 Behov

Viktigast är att fundera på affärsmodellens problem och behov. Att bota ett symptom är bara en kortsiktig lösning. Erfarenheten visar att de flesta nya produkter bygger på nya eller ändrade behov. Rätt frågeställning kan ändra fokus från ett lokalt problem till en viktig långsiktig utveckling. (Sundström, 2005, s. 73)

Olika målgrupper bland kunderna styr utvecklingens riktning. När produkterna är så etablerade att skillnaderna börjar bli små konkurrerar man med pris, och när produkterna till sist är standardiserade kan man konkurrera med sidovärden som information, förpackning och distribution. I vissa fall kan man skapa en trend eller ett mode. (Sundström, 2005, s. 73)

Idéns direkta värden för kunden är prestanda och funktion vid användning, sidofunktioner, ergonomi, utseende, förpackning, information, prestige, mode, profilering, lättbegripliga instruktioner, kompatibilitet med traditionella eller standardiserade produkter. Ofta upplevs små serviceförbättringar som mycket värdefulla av kunderna, exempelvis tydliga storleksangivelser, sortimentsbredd och instruktioner för användaren. Framförallt kommer också trenden med hållbarhet och miljöregler att skapa behov av nya produkter och ändra tidigare behov. Det är inte alltid så lätt att få fram och definiera andra önskemål än siffermässiga prestanda och lagstadgade krav. Önskemål kan vara kopplade till extravärden som inte alltid kan uttryckas i siffror, som bekvämlighet, grupptillhörighet, livskvalitet, förstörelse eller bättre möjlighet att utnyttja andra produkter. En av de bästa metoderna är att se till att projektledaren har personlig erfarenhet. Intervjuer är ett vanligt sätt att få reda på behov hos tänkbara kunder. (Sundström, 2005, s. 73)

En av de bästa källorna till marknadens behov är kundernas reklamationer och klagomål, och för den som redan är i branschen är det viktigt att produktutvecklarna får reda på alla reklamationer och större avböjda offerter, helst med bakgrundskommentarer, även om det direkta problemet gäller produktion eller distribution. Kontrollera också kundernas åsikt om konkurrenternas fördelar och svagheter. Frågor om behov av kvalitet är svåra att ställa, eftersom begreppet kvalitet tolkas så olika på olika håll från partihandeln till slutkonsumenten. Vad som händer vid och efter en skada är för användaren ofta ännu viktigare än hur ofta det sker. (Sundström, 2005, s. 73)

Steg 3 Alternativ

Bland de idéer som kläckts under brainstormingfasen finns både bättre och sämre alternativ. Nästa steg är att göra ett val beträffande vilket/vilka delområden som skall utvecklas. Allt går kanske inte att utveckla på samma gång på grund av reglerade resurser och tidsbrist. (Sundström, 2005, s. 73)

Analogier samt inofficiella diskussioner med fackmän kan vara givande för att motivera valet av utvecklingsområde, eftersom de i branschen kanske redan har kommit i kontakt med liknande problem och provat olika lösningar tidigare. Det kan dock senare framkomma problem med patenter och falska analogier, eftersom konkurrenter med avsikt kan ge ut felaktig information. Andra problem med val av alternativ kan vara överdrivet självförtroende, positiv snedvärdering av resultat och överdriven hänsyn till traditioner och personligt tyckande. (Sundström, 2005, s. 73)

Den valda tjänsteutvecklingsidén skall ge lösningar på följande frågor: Hur motiveras nuvarande (tidigare) konstruktion? Kan nya risker bli aktuella? Hur gör man kunden medveten om nyheten och dess värde? Ifall det är frågan om produktutvecklingsidéer bör följande frågor kunna besvaras: Kan formen ändras och bli mer ergonomisk? Går det att förbättra annat än huvudfunktionen, tex material, underhåll, information eller förvarning? (Sundström, 2005, s. 73)

3.2 Modeller och verktyg

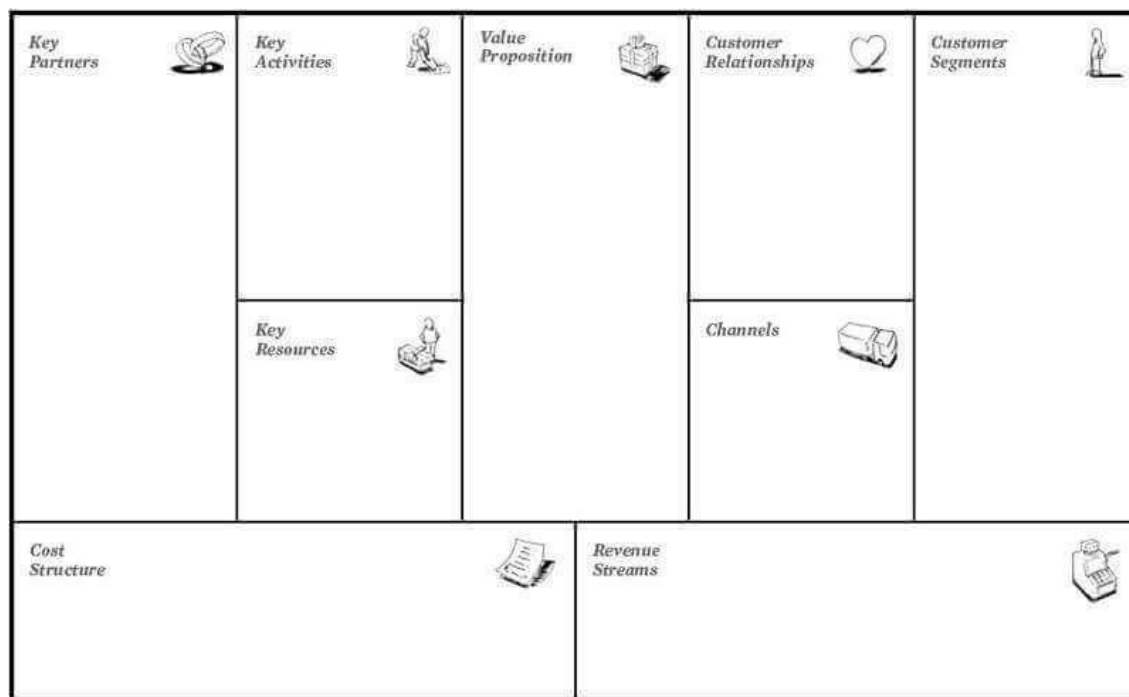
En affärsmodell är en översikt över hur verksamheten skall fungera i sina alla olika delar. En första noggrann kartläggning är nödvändig för alla affärsidéer (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 26), således även för konceptet Bar & Cafe Merenneito. I detta kapitel presenterar jag några nämnvärda modeller och verktyg för affärsutveckling. Merenneitos nya affärsmodell kommer jag i kapitel 10 att presentera på en Business Model Canvas. Jag kommer att komplettera den med en Top 3 Problems & Solutions- analys, taget från LEAN-modellen.

3.2.1 Business Model Canvas

Alexander Osterwalders Business Model Canvas (BMC) är ett verktyg för planering av en ny affärsidé till en lönsam verksamhet. Till skillnad från en traditionell, detaljerad affärsplan handlar BMC om en översikt över verksamhetens logik. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 26)

Osterwalder jämför BMC vid en teater. Högersidan (kundrelationer, kundsegment, kanaler och intäktsflöden) liknar han vid en scen. På scenen sker allt som är synligt för omvärlden. Vänstersidan (nyckelaktiviteter, nyckelpartners, nyckelresurser och kostnadsstruktur) liknar han vid backstage på en teater. Där beskriver man det som måste finnas och fungera för att det som sker på scenen faktiskt ska vara möjligt. Värdeerbjudandet är i mitten och utgör showen. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 26)

I figur 1 ser vi alla olika byggstenar för modellen, och de förtydligas nedan.



Figur 1 Business Model Canvas (HEFLO, 2016)

Värdeerbjudandet (Value Proposition) – Värdeerbjudandet är kombinationen av produkter eller tjänster som skapar ett värde för en specifik målgrupp. Värdeerbjudandet löser ett problem eller tillgodoser ett behov som kunden har, en identifiering av vilka fördelar kunden får. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 27)

Nyckelpartnerskap (Key Partners) – I den här punkten skall leverantörer och olika samarbetsparter identifieras och nätverket beskrivas. Strategiska allianser mellan icke-konkurrenter och relationer mellan köpare och leverantörer skall förklaras. Vilka är de viktigaste partnererna? Vilka är de viktigaste leverantörerna? Vilka nyckelresurser förvärfvas från partners? Vilka nyckelaktiviteter genomförs av partners? Dessa frågor skall utförligt bearbetas och svaras och eventuella partnerskap motiveras av följande faktorer: leverans av nyckelaktiviteter och -resurser, optimering och ekonomi. Dessutom bör partnerskap

motiveras för minimering av risk och osäkerhet. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

Nyckelaktiviteter (Key Activities) – I denna punkt skall aktiviteterna beskrivas, alltså vilka specifika händelser krävs för att affärsmodellen skall fungera? Vilken verksamhet ger inkomsten? (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

Nyckelresurser (Key Resources) – De tillgångar som krävs för att affärsmodellen ska fungera måste kartläggas för att värdeerbjudandet kan positionera sig på marknaden, levereras till kunden och generera intäkter. Nyckelresurserna kan också tillhandahållas från partnerskap. Nyckelresurserna kan vara fysiska, ekonomiska, intellektuella eller mänskliga. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

Kundrelationer (Customer Relationships) – Relationer kan vara allt från personliga till automatiserade med specifika kundsegment. Med även detta genomtänkt på BMC har man en fördel i att attrahera kunder, behålla dem och öka försäljningen. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

Kundsegment (Customer Segments) – Utan en tydlig målgrupp kan en verksamhet inte fungera. Potentiella kunder delas in i olika grupper – kundsegment – utifrån gemensamma behov, beteendemönster eller särskiljande drag. En affärsmodell kan ha flera kundsegment, men de måste beslutas strategiskt och vissa kundgrupper möjligtvis uteslutas i processen. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 27)

Kanaler (Channels) - Hur kommunicerar man och når fram till kunden med sitt värdeerbjudande? På denna punkt måste man fundera ut vilka kommunikationsmedel som skall användas och på vilket sätt man representerar sig utåt. Det är viktigt att välja ett sätt som underlättar kommunikationen med rätt kundsegment, så att resurser inte slösas i onödan. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

Kostnadsstruktur (Cost structure) – Budgeten skall göras utgående från uppskattning av de huvudsakliga kostnaderna som uppstår i affärsmodellen, för att sedan jämföras med intäktsflöden (Revenue Streams) och beräkna lönsamheten i sin helhet. (ben Salem Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 28)

3.2.2. Theory of constraints (TOC)

Eliyahu Goldratts metod TOC är ett verktyg för processutveckling. Det är ett sambandsträd där det ritas ett diagram över hur idén skulle fungera, ett steg i taget, med fokus på alla

möjliga begränsningar som den kunde möta på vägen. Det markeras hur användaren ser tjänsten i sin helhet, stegvis, genom att gå igenom hela händelsekedjan. Systematiskt elimineras alla tänkbara brister tills de inte mera kan fungera som begränsningar för idén och vägen för att uppnå målet är fri. (Halvorsen, 1992, s. 57 & s. 109)

Metoden kan jämföras med ben Salem Dynehäll & Lärk Ståhlbergs (2015, s. 130) ”Kundresan”, där syftet är att sätta sig in i kundens position och leva sig in i händelsekedjan, samt stunderna innan och efter. Alla sinnestillstånd, handlingar och detaljer funderas igenom för att på bästa sätt erbjuda en lösning till problem och behov hos kunden.

3.2.3. LEAN- modellen

LEAN är en modifierad version av BMC. Modellen är ett verktyg för att effektivisera ett system genom att ständigt identifiera resursslöseri och förbättra olika brister och problem som kan uppstå i processen. Från början kommer arbetsmodellen från Toyota och har använts för processutveckling inom industriföretag, men numera har man kommit fram till att även tjänste- och serviceföretag drar stor nytta av att arbeta på detta sätt. LEAN- modellen indelas i produktidentifiering och marknadsidentifiering. (LEANSTACK, 2017)

Modellen går in på djupet av affärsidén på ett liknande sätt som en traditionell affärsplan, men är kort och lätt att forma och förstå. LEAN-modellen grundar sig på det unika värdeerbjudandet som affärsidén har. Idén måste skilja sig ur mängden och vara svår att kopiera. Budskapet skall vara tydligt och värdeerbjudandet skall vara enkelt att identifiera. Utifrån värdet undersöks och kartläggs de tre största problemen och lösningarna till dessa, fördelar jämfört med konkurrenter, kundsegment samt kanaler för att nå fram till dessa kunder. Detta kan vi se nedan i modellen (Figur 2). Kostnadsstrukturen skall innehålla alla utgifter och tillsammans med alla beräknade inkomstkällor kan affärsidéns lönsamhet beräknas. (LEANSTACK, 2017)

Lean Business Model Canvas**Model Name:**

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why are you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Metrics Key activities you measure		Channels Paths to customers	
Cost Structure Customer acquisition costs Distribution costs Hosting People, etc			Revenue Streams Revenue model Lifetime value Revenue Gross margin	

Figur 2 LEAN- Modellen (HEFLO, 2016)

4 Datainsamlingsmetoder

I detta kapitel presenteras de vanligaste kvalitativa och kvantitativa undersökningsmetoderna. Olika metoder och för- och nackdelarna mellan dessa övervägdes med tanke på Merenneitos utvecklingsplan. Valen av metoderna kommer att motiveras i detta kapitel. Det är viktigt att använda metoder som undersökaren själv behärskar, så man inte får en massa onödiga data som inte kan användas. (Halvorsen, 1992, s. 107)

4.1 Kvalitativa metoder

När undersökningen skall grunda sig på studier av fenomen i dess naturliga sammanhang är kvalitativa metoder ett bra val. En vanlig metod i vetenskapliga undersökningar är observation. Observation visar människors handlingar i stället för vad de säger att det gör, vilket kan ge en starkare svarsvaliditet i vissa fall. Forskaren behöver dock mycket kunskap för att kunna analysera observationen, och ifall de undersökta skulle ha betett sig annorlunda ifall de inte observerats. Observationer kan vara deltagande eller ickedeltagande, och utföras ute på fältet eller i laboratorium. Ifall de observerande studeras i sitt sociala sammanhang möjliggörs en helhetsförståelse, och uppläggnen kan vara flexibel. Reliabiliteten riskerar ändå bli låg eftersom observationer ute på fältet sällan är standardiserade. (Halvorsen, 1992, s. 81-83)

Observation lämpar sig inte som metod för Merenneitos utvecklingsplan, eftersom det inte går att observera oförutsägbara fenomen som kommer att ske i framtiden, dvs. de potentiella kundernas beteendemönster på nästa års julmarknad. Observation utspelar sig alltid i nuet. (Halvorsen, 1992, s. 83)

Ostrukturerade intervjuer består av en lista med färdigformulerade frågor utan fasta svarsalternativ eller av ett s.k. samtalsprogram. Av de muntliga kvalitativa metoderna är ostrukturerade intervjuer en metod som kan vara fruktbar när forskaren inte vet vilka frågor skall ställas, t.ex. i början av ett projekt, eller när ett fenomen som redan har inträffat bör undersökas. Detta förutsätter ett förtroligt förhållande mellan intervjuaren och intervjuperson. (Halvorsen, 1992, s. 85 & s. 88)

Med muntliga djupintervjuer får man fram attityder och erfarenheter som är relevanta för problemställningen. Svaren är mer detaljerade och naturligare eftersom respondenten inte tvingas in i ett bestämt tankesätt utan kan fördjupa sina åsikter fritt. Ett alternativ är också att ordna gruppintervjuer, där respondenterna kan komplettera och säga emot varandra, men också påverkas tankemässigt av varandra. Klassifikationen av den insamlade informationen kan ta lång tid, men metoden är enkel att använda. (Halvorsen, 1992, s. 79 & s. 85)

4.2 Kvantitativa metoder

Det avgörande i kvantitativa undersökningar är om frågorna är öppna eller fasta. Fördelen med öppna frågor är att de ger möjligheten att erhålla information om bristande kunskaper, missförstånd och oväntade föreställningsramar. De är mer avslappnade och respondenten har friare ordval. Fördelar med fasta frågor är att de underlättar intervjuarbetet och kodningen av svaren, frågorna får en klarare precisering när de föreligger svarsalternativ, möjligheterna blir större att jämföra svar från olika respondenter och de hjälper respondenten att komma ihåg. (Halvorsen, 1992, s. 78 & s. 92)

Den vanligaste datainsamlingstekniken i undersökningssyfte är enkäter med frågeformulär. Det är en självadministrerande undersökningsmetod, dvs. respondenten läser igenom frågorna och svarar på dem i ”ja eller nej”-form eller med att välja mellan utgivna alternativ. Det går att nå respondenten lätt via internet, telefon, post eller fysiskt över ett möte. (Halvorsen, 1992, s. 87)

Standardiserade intervjuer skiljer sig från informella intervjuer genom att frågorna ställs på ett sätt som är bestämt på förhand. Frågorna kan ställas systematiskt (förbestämd) eller

osystematisk, vilket innebär att frågeställaren kan variera frågeteknik och ordföljd från respondent till respondent. Fördelar med standardiserade enkäter är att resultaten kan bearbetas med avancerade statistiska metoder, och ger möjligheten att ställa samma frågor till ett stort antal människor på samma gång. Genom att ställa frågorna rätt är det möjligt att minska på informationsmängden till det allra nödvändigaste och mest användbara för undersökningen. (Halvorsen, 1992, s. 87)

Fördelen med muntliga intervjuer jämfört med enkäter är att bortfallet blir mindre när intervjuaren möter respondenten personligen. Närvaron underlättar även förståelsen av vissa frågor. Svar på tidigare frågor kan inte påverka svaren som kommer senare. Nackdelar är dock att folk inte alltid svarar sanningsenligt, för egna ändamål. Respondentens personlighet har också en inverkan på svaren, genom att hon t.ex. vill göra ett gott intryck på intervjuaren och därför förskönar sina svar, vilket ger felaktig information. En annan nackdel för intervjuer är att metoden är väldigt tidskrävande och kostnaderna blir lätt mycket högre än vid användning av enkäter. (Halvorsen, 1992, s. 89)

4.3 Formulering av en enkät

I formuleringen av frågeformulär bör vissa fenomen undvikas. Dessa är dubbelfrågor, för långa frågor (max 20 ord), ledande frågor, abstrakta ord och fackuttryck samt stereotypier. Texten i enkäten skall ha klar font och stora svarsalternativ och övergången från ett ämnesområde till ett annat skall tydligt beskrivas. Kontrollfrågor är ibland nödvändiga för att kontrollera trovärdigheten. (Halvorsen, 1992, s. 87)

De öppna frågorna får respondenten att komma ihåg något och de fasta frågorna att känna igen något, och det är därför viktigt för frågeställaren att planera hur svaren skall registreras. Det är en fördel att kombinera öppna och fasta frågor i ett frågeformulär. I fasta frågor måste det alltid finnas ett alternativ för ”jag vet inte”, eftersom svaret annars påverkar den övriga svarsfördelningen. (Halvorsen, 1992, s. 87)

4.4 Datainsamlingsmetoder för Merenneito-undersökningen

I detta stycke redovisas och motiveras vilka datainsamlingsmetoder som användes i Merenneitos fall. Som datainsamlingsmetoder för utvecklingsplanen användes muntlig intervju med projektledaren samt ett frågeformulär för kunderna i form av en enkätundersökning. Ostrukturerad djupintervju passade bra som metod för diskussionen med Merenneitos projektledare, Tomi Ståhlberg, eftersom intervjuaren (jag) och respondenten

har ett förtroligt förhållande som kollegor på arbetsplatsen. Öppet formulerade svar passade sig bäst som bearbetningsdata för detta utvecklingsändamål.

För frågeformuläret i kundundersökningen var metodtriangulering, dvs. en kombination av öppna och fasta frågor (Halvorsen, 1992, s. 92) det bästa alternativet, för att upplägget i resultatredovisningen skulle gå smidigare och för att kunna skilja på behoven hos de olika kundgrupperna. Ett standardiserat frågeformulär var ett snabbt sätt att nå ett stort antal respondenter.

4.5 Analys

En definition på begreppet analys är att kategorisera insamlad information i syfte att beskriva vad det är man hittat. Bearbetningen av insamlad information sker i en analys byggandes på hypotesen och undersökningens resultat. När resultaten har redovisats i tabeller eller annan form återstår frågorna ”Hur skall vi tolka dessa svar?”, ”Blir hypotesen bekräftad eller nekad?” och ”Vad skall analysens slutsats användas till?” I analysfasen besvaras dessa frågor och slutsatsen används som grund för slutprodukten. (Halvorsen, 1992, s. 107)

I analysen skall det framkomma samband mellan variabler, klassifikationer och jämförelser av variabler samt möjliga mönster och relationer. Analysen kan vara en siffermässig beskrivning eller i form av plausibla dvs. trovärdiga förklaringar till de observerade fenomenen. Djupet på analysen beror på syftet med undersökningen. (Halvorsen, 1992, s. 107)

Ju högre mätnivå variabeln befinner sig på desto mer avancerade statistiska tekniker kan användas vid analysen. Typvärdet eller modalvärdet är det värde på variabeln som förekommer oftast och kan användas på olika nivåer. Medelvärde (genomsnitt) är ett annat centralmått. (Halvorsen, 1992, s. 108-110)

Forskaren måste hela tiden under analysfasen kritiskt värdera den insamlade informationen och hålla koll på vilka metodologiska fel kan ha påverkat och vilka de möjliga felkällorna är. Möjliga fel vid beräkning, kodning och registrering samt orsaksförhållanden kan ha en stor påverkan på resultaten. (Halvorsen, 1992, s. 73)

5 Intervju med uppdragsgivaren

För att få en förståelse i projektledaren Tomi Ståhlbergs (AMC) tankar kring Merenneito utfördes en ostrukturerad muntlig intervju med honom den 22.1.2017. Intervjun ägde rum i Helsingfors och varade ca 30 minuter. Intervjun utfördes på svenska och svaren skrevs ner direkt för att lättare kunna redovisas och analyseras i ett senare skede. Syftet med de fyra frågorna är att samla in för utvecklingsarbetet användbar information från projektledaren. Svaren är subjektiva då de bygger på Ståhlbergs personliga erfarenheter efter de arbetsskift han arbetade och drivandet av caféet i sin helhet.

Frågorna med svar:

1. Vad är visionen och missionen för konceptet Bar & Cafe Merenneito?

Ståhlbergs vision är att kunderna skall bli positivt överraskade över sortimentet och barverksamheten. De skall vara så nöjda med produkternas smaklighet att de återvänder flera gånger under vintern för att njuta av en underbar stämning och atmosfär. Detta skall uppnås genom försäljning av ett genomtänkt utbud av produkter med hög kvalitet och genom fantastisk kundservice som medför stamkunder och ett gott rykte som sprids genom word-to-mouth, rekommendationer och sociala medier. Cafét får synlighet genom ett mysigt och tilltalande utseende och det perfekta läget mitt i Helsingfors centrum.

Ståhlberg vill se Merenneito som ett café där kunderna kan sitta ner och värma sig och njuta av stämningen, alltså en uppvärmd uteservering, möjligtvis med ordentligt golv, tätare ihopsatt tält och fler sittplatser. Han ser inte att caféet skall ha matförsäljning utan satsa på dryckerna, framförallt alkoholdryckerna. Enligt honom är mat mer en service än försäljning i detta fall och med dessa inköpspriser. Det är också en risk, då svinn lätt uppstår och det kan bli krångligt att förvara ingredienserna och tillreda maten. Dock ser han som en möjlighet att dela bord och sittplatser med något av matförsäljningsstånden, så att kunden har möjligheten att köpa mat i samma komplex. Ett samarbete kunde gynna alla parter. Ståhlberg ser också att caféet borde vara positionerat i mitten av marknaden och nås från fyra olika håll, inte i kanten av torget där det varit beläget detta år. Detta kan dock bli svårt, eftersom serveringen måste befinna sig inom ett 40 meters avstånd från restaurangbåten Marival 2 (för att alkoholförsäljningslovet skall gälla).

Ståhlberg framkommer med informationen att det är osäkerhet för tillfället om marknaden över huvud taget kommer att ordnas nästa år, eftersom flera försäljare inte varit nöjda. Ett

önskemål från torgförsäljarna och Ståhlberg är att marknaden skulle vara en kortare tid, exempelvis en månad med start lite innan jul och fram till trettondagen. Detta kunde minska på kostnaderna.

2. Vad gick bra under första året?

Enligt Ståhlberg gick försäljningen av glögg och vinglögg riktigt bra. I början fanns endast en stor behållare med glögg, och vinglöggen värmdes skilt. Det var långsamt och krångligt, så investeringen i en annan stor behållare var ett bra beslut, och volymen av vinglöggsförsäljningen ökade. Överlag gick försäljningen bra under de sista veckorna av julmarknaden. Det att caféet var placerat bredvid restaurangbåten Marival 2 var mycket behändigt.

3. Vilka saker kunde förbättras inför nästa år?

Saker som kunde förbättras uppger Ståhlberg vara caféståndets inbrottssäkerhet, elförsörjningen, tältets uppsättning och funktion samt samarbetet med matförsäljningsstånden. Caféet blev föremål för ett inbrott under det första året, och det kunde ha förebyggts genom bättre lås och starkare väggar av t.ex. stockar. Kylan blev också ett problem, men det kan man ju inte rå för. Med en bättre isolering och värmesystem kunde man ha besparats från frusna produkter och maskiner. Även ordentliga värmare i tältet skulle ha gett kunderna en njutbarare upplevelse i kylan. För en vinter-bar mitt i Helsingfors är uppvärmt tält en nödvändighet. I centrum går inte folk omkring med tillräckligt varma kläder, vilket är fallet i t.ex. skidorters utomhusbarer, säger Ståhlberg.

Elförsörjningen var problematisk eftersom det ofta blev överspänningar och säkringarna gick. Dessutom var det krångligt att köpa den varje dag och att eltillförseln plötsligt kunde upphöra. Elen borde gå att beställas på ett smidigare sätt, tycker Ståhlberg.

4. Vad är det bästa sättet för Merenneito att få mer synlighet?

Bästa sättet är att jobba på Mantas Marknads egen marknadsföring. Mer synlighet genom nya insatser, tycker Ståhlberg. 100 € insats från alla torgförsäljare till ett gemensamt marknadsförings ändamål kunde vara en idé inför nästa år.

5.1 Ekonomisk situation

I denna punkt vill jag presentera den ekonomiska situationen efter det avslutade projektet för i år. Redovisningen för Merenneito har projektledaren Tomi Ståhlberg formulerat i samband

med den genomförda intervjun. Den omstrukturerades till en tabell (Tabell 1) på de totala kostnaderna och intäkterna.

AMC sammanslog bokföringen för konceptet Merenneito och restaurangbåten Marival 2, så enligt redovisningen är Merenneitos försäljning alltså Marivals terrassförsäljning. Ingen skild bokföring gjordes således för Merenneitos produktinköp eller t.ex. vatten- och elkostnader från Marival 2. För att räkna ut resultatet för Merenneito har därför en andel av Marivals kostnader uppskattats med i kalkylen.

Tabell 1. Totala kostnader och intäkter

Kostnader	€	Skatteavdrag
Vatten	50	
El	200	

Marknadstält från J. Tamminen (inkluderar uppsättning och nedtagning)	1 500	
Stugan från Markkinamökit	4 000	
Hyra för marknadsplatsen (inkluderar alla lov som behövs)	6 000	
Självpuppvärmande behållare för glögg och vinglögg (2 st.)	500	
Gasvärmare	100	
Sladdar, ljus och tillbehör	300	

Termosar, vattenkokare och andra tillbehör	300	
Lönekostnader	7 000	
Löners sido-kostnader	9 000	
Kostnader	21 950 ~ 22 000	
Inköp av glögg och andra produkter	20 000	12 000 € är inte momsavdragbara
	42 000	Från 30 000 € avdras moms
Totala kostnader	30 000+5000= 35 000 +12 000 = 47 000	20 % moms i medeltal = 5000 € moms
Totala intäkter (Momsbelagd försäljning)	55 000	
	55 000 – 47 000 = 8 000	
Total vinst	8 000 €	

5.2 Budgetförslag

AMC kommer inte att ta lån för projektet. ”Ifall det finns pengar inne på kontot kommer projektet att genomföras”, säger Ståhlberg. För Merenneito krävs en startsumma och investering på 12 000 € direkt. Hyran betalas också i förskott (inte frekvent vecka/vecka) till Helsingin Perinteiset Torikauppiaat, vilket kräver startkapitalet. Ifall Ståhlberg blir ivrig att jobba själv med 0 € lönekostnader kan AMC spara omkring 9000 € lönekostnader.

Merenneitos verksamhet är efter allt en sidobusiness till restaurangbåten Marival 2 och kan vara riskabel t.ex. vädermässigt. Ståhlberg är av den åsikten att eftersom restaurangbåten Marivals årliga omsättning är kring 400 000 € handlar det sist och slutligen om en relativt liten vinst på ett rätt så arbetsamt projekt.

5.3 Målsättningar för totalt kundantal och vinst

Ifall marknaden ordnas endast fyra veckor minskar kostnaderna med 2 000 €. Med 130 kunder/dag som alla gör ett köp för 9 €, borde den dagliga försäljningen bli 1170€, i fyra veckor 32 760 €. Dessutom uppskattas försäljningen öka nämnvärt under julhelgen, nyåret och under olika evenemang i Helsingfors. Inkomst 32 760 €– kostnader 19 500 € = 13 260 €. Nästa år är målet för den totala vinsten 10 000 €.

Han tror att detta kunde vara möjligt eftersom kostnaderna sjunker ca 1/3 när marknaden förkortas tidsmässigt, t.ex. hyreskostnaderna blir mindre och skattekostnaderna sjunker med mindre omsättning, material och maskiner finns redan och investeringen behöver inte vara lika stor.

Ståhlberg säger också att kostnader går att sänkas genom att i god tid köpa ett tillräckligt stort lager av produkter av billigare pris. Vid julrusningen i partihandeln var glöggen och särskilt rödvinsglöggen ofta slut. Det nya receptet kunde vara att blanda 50/50 Pleno rödvin och Blossa glögg. Tillsammans kostar dessa två flaskor 12 €, i jämförelse med Hehkuviini som kostar 11,50 €/flaska, alltså 23 € för två flaskor.

Enligt Ståhlberg kunde intäkterna ökas med sidoförsäljning. Sidoförsäljning kunde göras t.ex. genom att sälja små souvenirer eller keramik glöggkoppar (50 % vinst på dessa). Kostnaderna sjunker ytterligare ifall projektledaren bestämmer sig för att driva caféet utan lön, för att maximera vinsten till företaget (AMC).

6 Kundundersökningen

För kundundersökningen valdes enkäter som metod. Intressanta variabler för undersökningen var bl.a. vilken marknadsföringsmetod som fungerar effektivast, vilken produkt som köptes, vad som möjligtvis saknades och ifall prisklassen var lämplig. De viktigaste demografiska fakta som nationalitet och hemkommun var också intressant

information. Enkäterna skulle också ha gott om utrymme för övriga kommentarer och idéer för caféet.

Enkäten är formad med online-verktyget SurveyMonkey. Målet för besvarade blanketter är 15 på engelska och 15 på finska, sammanlagt 30 svar. Blanketter på engelska verkade nödvändiga eftersom den förväntade kundgruppen till stor del utgörs av utländska turister. Frågorna bestämdes tillsammans med uppdragsgivaren, för att på bästa sätt komma fram med den mest användbara informationen för utvecklingen av konceptet Merenneito.

Enkäterna printades ut och placerades på borden i caféet. När kunden gjorde ett inköp rekommenderades hon att fylla i en feedbackblankett och lämna in den till personalen efteråt. Blanketterna var placerade på borden i caféet under de fyra första dagarna av marknaden, 26-30.11.2016.

6.1 Pilottestning

Den första versionen av enkäten printades ut och bedömdes av en försöksperson, en potentiell respondent. Hon ifrågasatte de demografiska frågornas vikt i sammanhanget,

t.ex. förstod hon inte vad könet spelar för roll. Könnsfrågan hölls ändå kvar för att undersökningen ska ge någon sorts uppfattning om könsfördelningen bland besökarna.

Frågan ”Besöker du marknaden för första gången?” togs bort eftersom undersökningen skedde under de fyra första dagarna av marknaden, så nästan alla besökare var på plats för första gången. Pilottestningen avslöjade också ett skrivfel i formulären. I sin helhet tycktes frågorna vara välformulerade och lätta att förstå.

6.2 De slutliga frågorna i frågeformuläret

Härnäst presenteras de engelska och finska frågorna som användes i enkätundersökningen.

1. Are you female/male?
2. What is your nationality? _____
3. Where did you hear about Manta's christmasmarket? _____
a) Friend b) Facebook event page c) Magazine d) Helsinki Tourist Info e) Other _____
4. What products did you purchase? _____
5. Was there some product you were looking for but didn't find? _____
6. Would you visit Cafe Merenneito again? Yes/No

7. Rate from Bad – Average – Good – Excellent (Med kommentarsfält) What did you think of the...

Atmosphere?

Customer service?

Selection of the products?

Prices?

Quality of the products?

1. Oletko nainen/mies?

2. Oletko helsinkiläinen? Kyllä/Ei

3. Mistä kuulit Mantaan joulumarkkinoista?

a) Kaverilta b) Facebook- tapahtumasivun kautta c) Lehestä d) Muu _____

4. Mitkä tuotteet maistuivat tällä kertaa? _____

5. Mitä jäit kaipaamaan? _____

6. Tulisitko uudestaan? Kyllä/Ei

7. Valitse vaihtoehdoista Huono – Keskinvertainen – Hyvä – Erittäin hyvä (Kommenttikenttä)

Mitä mieltä olit... Viihtyvyydestä?

Asiakaspalvelusta?

Tuotevalikoimasta?

Tuotteiden hinnoista?

Tuotteiden laadusta?

6.3 Redovisning av kundundersökningens resultat

I denna punkt redovisas respondenternas svar på enkätundersökningen. 15 engelska och 14 finska (sammanlagt 29) svar återlämnades och sparades. En svarsblankett på finska återlämnades inte. Svaren på ”ja eller nej”-frågor redovisas i siffrer och utvärderande svar ordnas systematiskt enligt svarsantal i en tabell. Kundens populäraste köp presenteras i ett cirkeldiagram. Övriga kommentarer ordnas enligt tema för vidare analys.

Könsfördelning

Antal män: 15

Antal kvinnor: 14

Tabell 2. Nationalitet

Storbritannien	Italien	Kina	Sverige	Malaysia	Spanien	Tyskland	Australien	Ryssland
1	1	1	1	1	2	2	2	4
Helsingforsbor	Övriga finnar							
12	2							

Tabell 3. Kanaler

Var hörde du om Bar & Cafe Merenneito?	
Från en vän	6
Facebook evenemang sida	2
Tidsskrifter	1
Helsinki Tourist Info	0
Annat alternativ	5
Besökte julmarknaden	4
Passerade stället	9
Tour leader	1
Försäljare på marknaden	1

Cirkeldiagram 1. Kundernas köp



Kommentarfält till frågan "Vilka produkter saknade du i sortimentet?"

"-Real christmas cup"

"-Food"

"-Joku syötävä olisi ollut hyvä"

"Munkki"

"-Ei ollut lihapiirakoita"

"Musiikkia taustalle"

"-Lämmitys olisi kova sana"

Svarsfördelning på frågan: "Skulle du besöka caféet igen?"

Antal ja-svar: 29

Antal nej-svar: 0

Tabell 4. Utvärdering av service

Fråga	Antal svar			
	Dålig	Medelmåttig	Bra	Utmärkt
Trivsel			19	10
Kundservice			11	18
Utbud		6	18	5
Prisklass	1	11	14	3
Kvalitet på produkterna		1	15	13

Kommentarsfält till...

Atmosfären:

“-I love christmas!”

”-Very good”

“-Music is nice”

“-Friendly”

”-Mainio”

”-Viihtyisä paikka. Kylmä ilma tosin!

”-Kiva paikka”

“-Hyvä”

”-Viihtyvyys hyvä”

”-Kylmä ilma”

”-Kiva kynttilävalaistus”

Prisklassen:

“-Expensive...”

“...”

“-8 € for mulled wine? Really”

”-Hyvä hinta-laatu suhde” ”-Tuotteiden

hinnat melko korkeat”

Sortimentet:

“-Would like more pastries“

“-Not so much”

”-Tuotevalikoima pieni”

”-Tarpeeksi hyvä” ”-Hyvä

kun on A-Oikeudet”

Kvalitet på produkterna:

“-Very good glogi”

“-The hot drinks are very good ☺”

“-Tasty!”

”-Vain juotavat?”

”-Hyvää oli”

”-Olisi voinut olla vahvempaa glögiä”

”-Herkkua!”

”-Kahvi hieman haaleaa”

Kundservice:

“-Very good service and very friendly feel very good”

“-Customerservice good”

“☺”

“-Friendly service”

“-Nice and helpful”

”-Hyvä palvelu”

”-Mainio asiakaspalvelu”

-”Ystävällistä & avulias toiminta”

“-Asiakaspalvelu mukava”

”-Ystävällinen asiakaspalvelu”

7 Analys

Intervjun med projektledaren

I intervjun kommer det fram att Ståhlbergs vision om konceptet Merenneito är att caféet i första hand skall vara en bar, inte ett lunchcafé. Caféets sortiment och kvalitet på dryckerna samt den goda servicen skall vara Merenneitos styrkor. Praktiska saker med själva försäljningsstugan och tältet, samt el och uppvärmning, är saker som måste skötas smidigare nästa år. Caféet skulle gynnas av en bättre positionering i mitten av marknaden och en intensivare julmarknad på max fyra veckor, då hyreskostnader kunde sparas.

Det kan konstateras av intervjun att försäljningen av vinglöggl och glögg gick bäst och utgjorde den huvudsakliga försäljningen. Ett större lager (med de billigare varianterna av glögg från partihandeln) måste köpas redan i början av marknaden, för att försäkra större vinst vid försäljning. Detta kunde spara både tid och pengar. Nästa år skulle kostnaderna bli mindre även genom att all utrustning och material redan har köpts. Ifall Ståhlberg har möjlighet att driva caféet själv och på så sätt slippa lönekostnaderna skulle Merenneitos vinst maximeras ytterligare.

I intervjun kommer det fram att ett startkapital på 12 000 € behövs ifall Merenneito skall drivas nästa år. Målsättningen för total vinst är då 10 000 €, under fyra veckors tid.

Kundundersökningen

Det kan konstateras att könsfördelningen mellan kunderna i Merenneito är mycket jämn, vilket betyder att caféet tilltalar kvinnliga och manliga kunder ungefär lika mycket. Kön är således inte en betydande faktor i kundsegmenteringen. Eftersom kundundersökningen endast höll på under de fyra första dagarna caféet var öppet kan denna indelning dock vara felaktig, med tanke på resten av tiden som julmarknaden var igång.

Största delen av kunderna är Helsingforsbor. Den finländska kundgruppen kan således definieras som Helsingforsbor och marknadsföringen skall fokuseras på denna region. Flest internationella besökare kommer från Ryssland, Spanien, Tyskland och Australien.

Andra turister kommer från Storbritannien, Italien, Kina, Sverige och Malaysia. Dessa är de största, befintliga nationaliteterna bland turister i Helsingfors, och det kan vara bra i kundservicesyfte att ha kunskap i dessa kulturer och språk.

I cirkeldiagrammet kan vi se att glögg och vinglögg är de mest frekvent köpta produkterna i caféet. Slutsatsen kan dras att glögg är det vad julmarknadsbesökare vill dricka. Möjligheten att tillägga alkohol i glöggen eller välja färdigblandad vinglögg har högst troligt haft en inverkan i den stora populariteten, kommentarerna att döma.

Som näst mest köpta produkter kommer kaffe, vilket inte är en överraskning med tanke på Finlands kaffe kultur och det förmånliga priset (2€). Kaffe serveras vid alla tillfällen och klocktider i Finland och tycks ha en stor efterfrågan även på julmarknaden.

Te är ett bra alternativ för dem som inte dricker kaffe och delar tredje plats i diagrammet med barnens favorit, varm choklad. Minst köpta produkter var de ätbara; jultårta och pepparkaka. Det verkar som om kunderna har mest intresse för varma drycker, och det är de produkterna man bör framhäva på menyn.

Ingen av respondenterna köpte vin, öl, cider, läsk, saft, mineralvatten, Pringles eller chokladhjärtan. Av detta kan konstateras att dessa produkter inte är det som kunderna huvudsakligen vill ha. Detta kan ha påverkats av att det fanns så många andra marknadsstånd på julmarknaden som serverade ordentlig lunch och annat ätbart.

Merenneitos nisch är de varma dryckerna och särskilt de varma alkoholdryckerna. Ett annorlunda matsortiment kunde också ha haft en inverkan i konsumeringen. Många kunder frågade t.ex. om laxsoppa och piroger.

Kommentaren ”-Real christmas cup” syftar på att kunden saknade en keramik mugg för vinglöggen som kan behållas som ett minne eller returneras för en pant. Traditionen kommer från julmarknaderna i Tyskland. Detta skulle ändå bli väldigt opraktiskt i Merenneitos fall eftersom det inte fanns en diskho. Det kunde ändå vara en möjlighet för enkel tilläggsförsäljning.

Kommentarerna ”-Food”, ”-Joku syötävä olisi ollut hyvä”, ”Munkki” och ”-Ei ollut lihapiirakoita” syftar återigen på matserveringen, eller egentligen på bristen av den. Piroger eller andra saltiga pajer sålde inte. Efter julen byttes jultårtorna mot berlinermunkar. Vissa kunder var sugna på något saltigt att äta, men det hörde inte till Merenneitos sortiment. Det finns ändå en tydlig efterfrågan på detta, kommentarerna att döma. Ett samarbete med de andra matförsäljningsstånden eller saltiga piroger som går att uppvärma i mikrovågsugn kunde vara ett alternativ.

Kommentaren ”Musiikkia taustalle” lyfter fram bakgrundsmusikens betydelse. Ibland var det tyst en längre stund då ingen kommit ihåg att byta CD-skivan i marknadens ljudsystem. Musiken utgör en stor del av julatmosfären.

Kommentaren ”-Lämmitys olisi kova sana” avslöjar behovet av uppvärmning. Efter nyår fick caféet låna gasvärmare för kunderna i tältet, men innan det var det kallt för kunderna att sitta vid borden. Uppvämt tält mitt i kylan skulle vara en investering som snabbt kunde betala sig själv tillbaka med volymen av kunder som vill värma sig en stund, för att sedan fortsätta marknadsbesöket.

100 % svarade ”Ja” på frågan ifall kunden skulle besöka caféet igen. Det var en positiv överraskning att alla svarade ja. Av detta kan slutsatsen dras att atmosfären och servicen i sin helhet är av bra kvalitet, och att kunderna skulle rekommendera caféet vidare till sina bekanta. Det kan konstateras av kommentarerna att kunderna generellt var nöjda med caféets verksamhet.

Kundservicen lyftes fram i kommentarsfälten som vänlig, hjälpsam och trevlig, vilket stärker att servicen är på bra nivå och bör utföras på samma sätt nästa år. Kvaliteten på produkterna ansågs vara bra och de varma dryckerna delikata. Temperatur och styrka på glögg och kaffe måste alltid hållas inom uppsikt, eftersom Merenneito alltid vill erbjuda det bästa för sina kunder.

Positiva anmärkningar om atmosfären antydde att musiken, julstämningen och de levande ljusen var speciella trivsamhetsfaktorer. Det kalla vädret kan ingen påverka, men förstås, som redan tidigare nämnts, skulle gasvärmare i tältet från första början av julmarknaden varit en besökarmagnet.

Kommentarerna om prisklassen syftade på att den generella åsikten var att priserna var för höga. Dock syftar en kommentar att pris-kvalitet relationen är bra. I jämförelse med priser i andra caféer och restauranger i närområdet är Merenneitos prisklass dock mycket lägre. Alkoholdrycker kostar alltid mycket i närheten av Salutorget, det är områdets status. För turister som jämför alkoholpriserna med priserna i sina hemländer är priset skyhögt (t.ex. om man jämför vinglöggens priser på julmarknader i Tyskland). Prissättningen är kalkylerad enligt kostnaderna och är nödvändig för att få vinst i detta projekt.

Sortimentet anses vara tillräckligt bra eller för litet, något man kunde förbättra med olika varumärken och mera ätbara delikatesser. Återigen kan upprepas att kommentarerna troligen

beror på att caféet inte har ordentlig matförsäljning. Efterfrågan på denna tycks dock vara så stor, att det kunde vara en idé att utveckla nästa år.

Alkoholförsäljningsrättigheterna kommenterades positivt.

8 Sammanfattning och formulering av utvecklingsplanen

I detta kapitel kommer jag att presentera min slutliga utvecklingsplan, en Business Model Canvas för Merenneito (Bilaga 1). Jag kommer att komplettera BMC:n med en Top-3 Problems & Solutions situationsanalys enligt LEAN-modellen. Först kommer jag dock att sammanfatta informationen som undersökningen har gett mig om konceptet och dess möjligheter.

Eftersom jag själv observerat händelserna på plats varje dag på Merenneito och diskuterat med projektledaren, kunder, andra försäljare på marknaden och vänner som besökt caféet har jag även några egna erfarenheter som jag vill presentera. Min personliga åsikt är att det gick bra för caféet. Kunderna var nöjda och många återvände flera gånger under julmarknaden. Särskilt nöjda var äldre kunder, som stannade länge för att få prata med människor. Atmosfären var mycket vänlig och social. Dryckerna gick bra åt och turisterna verkade ivriga på att få smaka på glögg. Jag tror att konceptet Merenneito har stort potential, och genom att följa utvecklingsplanen kommer caféet att bli en succé nästa år.

Kundsegment

Bar & Cafe Merenneitos kunder består av män och kvinnor som är hemma från Helsingfors eller utländska turister. De flesta turister är ryssar, australiensare, tyskar eller spanjorer. Majoriteten har hört om caféet av en vän eller råkade passera förbi stället. Marknadsföringen bör alltså riktas till Helsingforsbor och turister i Helsingfors/ Finland överlag. Bästa metoden för marknadsföringen är sociala medier och att helt enkelt utnyttja det centrala läget med många förbipasserare, samt hålla servicen på toppnivå så ryktet sprider sig med word-to-mouth.

Besökarna är av alla åldrar och de älskar julstämning. Kunden är frusen och stressad, kanske har hen internationella gäster på besök i Helsingfors och vill visa dem finska traditioner. Kunden har redan ätit lunch tidigare, men blir positivt överraskad av möjligheten att avnjuta en varm drink i ett uppvärmt tält.

Kundservicens betydelse

Alla kunder skulle besöka stället igen. I kommentarsfältet av enkätundersökningen framkommer det att kundservicen är bra och den skall fortsätta på samma nivå. Personalen bör utbildas ordentligt och tydliga riktlinjer för att bemöta kunderna anges inför nästa år. Kvaliteten på produkterna bör hållas på samma nivå. Dekorationerna och inredningen i caféet skall hållas liknande eftersom temat tilltalade kunderna.

Efterfrågan på service

Efterfrågan på matservering och ett bredare sortiment är stor. Nästa år skall matservering erbjudas i någon mån, t.ex. av piroger eller soppa, alternativ kan ett samarbete med andra matförsäljningsstånd skapas. Kylan skapar ett behov av ett uppvärmt serveringstält. Gasvärmare för nästa år är redan införskaffade och skall användas nästa år. Ifall prisklassen blir en oöverkomlig sak kan eventuellt priserna sänkas aningen, ifall Merenneito får ett större lager produkter för ett billigare inköpspris.

Eftersom visionen är att satsa mer på barkonceptet än på ett café med matförsäljning, skulle en god idé vara att förlänga öppethållningstiderna och köra konceptet som en kvällsbar, med musik och evenemang som kanske tilltalar mer (också yngre) kunder.

Merenneitos Top-3 Problems & Solutions enligt LEAN-modellen

Tidigare i arbetet presenterades LEAN-modellen (Figur 2). Jag har valt att använda mig av en del i denna affärsmodell, Top-3 Problems & Solutions. Jag kommer alltså att presentera de viktigaste tre problemen och lösningar på dessa som arbetet har framkommit med.

Problem

1. Inte tillräckligt många kunder hittar fram för att nå vinstmålet på 10 000 €
2. Utbudet tilltalar inte kunden och hen gör inget köp/ inte tillräckligt stort inköp
3. Hyres- och lönekostnaderna är högre än inkomsterna från försäljningen

Lösningar

1. Ett centralt läge. Mycket människor rör sig i centrum av Helsingfors oavsett satsningen i marknadsföring. Synlighet med skyltar och ljus. Fortsatt ström av

stopover och andra turister i Helsingfors, vilket kräver satsningar från Visit Helsinki och Visit Finland. Marknadsföringen av Mantas marknad är avgörande viktigt.

2. Variation i utbud, frekvent förnyat sortiment och olika varumärken samt samarbete med matförsäljningsstånd och att erbjuda olika sorters små bakverk. Efter julen mera "vintertema" än "jultema" i cafémenyn och inredningen.
3. Få stamkunder genom service och kvalitet. Rekommendera dyrare alternativ för att maximera försäljningen. Spara på lönekostnader genom att projektledaren själv jobbar utan lön på röda dagar och söndagar, alternativt alla dagar. Spara på hyran genom att förkorta marknaden. Merförsäljning genom olika erbjudanden t.ex. bulle & kaffe till billigare pris samt eventuella souvenirer.

Business Model Canvas

Värdeerbjudande

Merenneitos värdeerbjudande för kunden är en upplevelse. Försäljning av delikata varma drycker, stämningsfull atmosfär och en suverän service skall bidra till att bygga denna upplevelse. Alkoholförsäljningen har ett värde i sig. Uteserveringen i snön mitt i marknadsvimlet värmer kunden utom- och inombords och ger utländska turister en chans att uppleva finländska traditioner. Värdeerbjudandet innehåller också en välförtjänad paus i en tid av stressig julshopping. Ett samarbete med matförsäljningsstånd erbjuder möjligheten att avnjuta mat vid Merenneitos bekväma bord och bänkar.

Nyckelpartners

Amfion Marine Charters Oy (AMC) med Restaurangbåten Marival har den största rollen i projektet, eftersom de är konceptets grundare och investerare. AMC står för alla kostnader, sköter bokföringen och anställer arbetare. AMC har A-rättigheterna som är en nyckelresurs för värdeerbjudandet. Nyckelleverantören för projektet är partihandeln Heino Tukku, där AMC gör inköpen för Marival och Merenneito.

Som nyckelpartners för Merenneito fungerar föreningen Helsingin Perinteiset Torikauppiat som organiserar Mantas julmarknad. De har ansvaret för marknadens funktionalitet, trivsamt och marknadsföring. De har också ansvaret för utseende och hållbarhet av Merenneitos försäljningsstuga och marknadstältet.

Dessa partnerskap möjliggör inköp av billigare varor från partihandeln och transport med företagets bil, användning av utrymmet på båten för t.ex. diskning, påfyllning av vattenkanistrar, användning av termosar, kaffekokare, vattenkokare, mikro, kylskåp, kassamaskin, kortläsare och möjliggör låsbar förvaring över nätterna.

Partnerskapet med marknadsorganisatören är viktig, eftersom Mantas Marknad är livskraften till projektet, och marknaden drar besökare (potentiella kunder) till området. Således är deras satsning på marknadsföringen viktig. Samarbetet mellan Helsingin Perinteiset Torikauppiat och alla tänkbara marknadsföringskanaler är viktigt för marknadens succé i Helsingfors.

Ett nytt samarbete skall inledas nästa år med ett matförsäljningsstånd på marknaden.

Nyckelaktiviteter

Mantas marknad och bar & caféverksamheten är en tjänst, som formar nyckelaktiviteten i Merenneito. Att göra vinst på försäljningen är affärsmodellens utgångspunkt och inkomstflöde. Försäljningen sker fysiskt på plats i caféet av alkoholdrycker som bör avnjutas på området samt andra produkter som kan tas med.

Nyckelresurser

Restaurangbåten Marival är en nyckelresurs med alkoholförsäljningslov, all utrustning samt toalett, rinnande vatten, diskmaskin, alkoholförsäljningslov och förvaringsutrymme för värdesaker över nätterna. Investeringen från AMC är en grund för affärsidén och således en nyckelresurs. En heltidsanställd arbetare är en definitiv nyckelresurs om projektledaren inte bestämmer sig för att driva caféet själv, i vilket fall han blir en viktig resurs.

Kundrelationer

Marknadsbesökarna blir kunder genom att köpa Merenneitos produkter. Ett vänligt bemötande och initiativ för att presentera finska jultraditioner för internationella besökare hör till en god service. Relationen med kunderna skall vara varm och hjärtlig, vilket uppnås t.ex. genom att bjuda på lite extra så att kunden känner sig uppskattad, återvänder och rekommenderar upplevelsen vidare. Merenneitos anställda skall också vara öppna för feedback och olika önskemål från kundernas sida.

Kundsegment

Merenneitos kunder består av turister och andra julmarknadsbesökare från Helsingfors. De är till lika stor del kvinnor och män, i alla åldrar. Kunden är ivrig på jul och gillar atmosfären, belysning, julmusik, dekorationer och delikatesser vid juldags samt är intresserad av kultur och staden Helsingfors. Hen vill understöda unga företagare och är socialt aktiv och utgående. Kunden kanske har internationella vänner som hen vill visa Finland för, eller är själv från annat ursprung än Finland. Kunden fryser och skulle gärna vilja värma sig med en varm drink i ett uppvärmt tält.

Kanaler

Mantas Marknad satsar på sociala medier i julmarknadens marknadsföring. De använder sig av Facebook-evenemangsidan och betald Facebook advertisement, Instagram, Visit Helsinkis websida, betald reklam på webbsidan stadissa.fi, betald reklam i stadsdelstidningar (Rödbergen, Munksnäs och Berghäll) samt Helsingin Sanomat. Mantas marknad nämndes också i NYT-liite på Minne Nyt sidan. Dessa uppgifter uppger en talsman från föreningen Helsingin Torikauppiat Ry.

En video i form av en ”aftermovie” efter första året av Mantas Marknads skulle kunna editeras och läggas ut på de sociala medierna, för att ge mer synlighet och tilltala bland annat unga Helsingforsbor.

Merenneitos kommunikationskanaler är på sociala medierna via caféets Facebook sida och Instagram. Även restaurangbåten Marivals Facebooksida används för synlighet. På de sociala medierna presenteras konceptet och utbudet, olika erbjudanden och produkter. Den mest använda kanalen är direktkommunikation med människorna som rör sig i området och på marknaden. Word-to-mouth är det effektivaste sättet att sprida budskapet om Merenneito.

En effektiv kanal att nå kunder är genom samarbete med olika turorganisatörer och Visit Helsinki, t.ex. i Hop on Hop off turistbussen skulle guiden kunna berätta om Merenneito och/eller eventuellt dela ut flyers.

Kostnadsstruktur och intäktsflöden

AMC hoppas att Merenneitos dagliga försäljning skulle ligga kring 1000 €, vilket i sex veckor (40 dagar) betyder 40 000 €. Efter de uppskattade kostnaderna och produktinköpen 21 000 € borde den slutliga vinsten bli 18 500 €.

Ifall marknaden ordnas endast fyra veckor minskar kostnaderna med 2 000 €. Med 130 kunder/dag som alla gör ett köp för 9 €, borde den dagliga försäljningen bli 1170€, i fyra veckor 32 760 €. Dessutom uppskattas försäljningen öka nämnvärt under julhelgen, nyåret och under olika evenemang i Helsingfors. Inkomst 32 760 €– kostnader 19 500 € = 13 260 €. Nästa år är målet för den totala vinsten 10 000 €.

Eftersom kostnaderna sjunker uppskattningsvis med 1/3 när marknaden förkortas tidsmässigt till fyra veckor, är målet realistiskt. Kostnaderna sänks även med ett större lager av produkter och ifall inköpen görs innan julrusningen, då efterfrågan på den billigare glöggen är som störst och den snabbt tar slut i partihandeln. Sidoförsäljning görs t.ex. genom att sälja små souvenirer eller glöggkoppar av keramik. Kostnaderna sjunker ytterligare ifall projektledaren bestämmer sig för att driva caféet utan lön för att maximera vinsten till företaget.

9 Avslutning

Det har varit en lärorik och kreativ process att formulera utvecklingsplanen för Merenneito. Ifall jag har möjlighet jobbar jag gärna på caféet igen nästa år. Då kan jag tillämpa dessa utvecklingsidéer själv, och utvärdera planens resultat. För att få en djupare inblick i affärsutveckling har jag läst mig in på ämnet och använt de metoder som jag ansett vara lämpligast för undersökningen. Jag har använt Business Model Canvas som hjälp förut i projekt och jag anser modellen vara ett enkelt och tydligt sätt att sammanfatta en utvecklingsplan. Sammanfattningen av arbetet ledde till en produkt av en självständigt genomförd fördjupning i ämnet, undersökning, redovisning och analys.

Målsättningen med planen var att genom olika metoder kunna minska på kostnader och öka kundernas positiva upplevelser i caféet, för att öka själva kundantalet och maximera den totala vinsten. Med hjälp av ny information från undersökningen har Merenneito en ny chans nästa år att uppnå dessa mål. Flera nya idéer har framkommit och bearbetats genom intervjun med Ståhlberg och kundundersökningen, för att styra Merenneitos utvecklingsriktning. Detta

arbete har således nått sitt syfte med att föda en effektiv utvecklingsplan för konceptet Merenneitos verksamhet på nästa års julmarknad.

I sin helhet har datainsamlingen, analysen och själva utvecklingsplanens formulering gått smidigt och flera personliga uppfattningar, som jag fick under min tid som jag jobbade på Merenneito, har stärkts i processen.

Business Model Canvas, slutprodukten, kommer att överlämnas till projektledaren Tomi Ståhlberg (AMC) i form av en utprintad A4 sida (Bilaga 1). Jag kommer också att dela med mig av den till Helsingin Perinteiset Torikauppiat, organisatören av Mantas Marknad (ifall de har intresse). Jag hoppas att den kan vara till hjälp och komma till användning i planeringsprocessen av både julmarknaden och Merenneito inför nästa år, och jag kommer att kontakta företaget i ett senare skede för utvärdering av utvecklingsplanen.

Källförteckning

Andberg, L. & Eliasson, B., 2002, *Marknadsplanen*, Liber, Danmark: Norhaven Book, 2002.

Ben Salem Dynehäll, M. & Lärk Ståhlberg, M., 2014, *Loopa Affärsutveckling för entreprenörer*, Liber, People Printing Kina 2015.

Halvorsen, K., 1992, *Samhällsvetenskaplig metod*, Studerandelitteratur, Lund.

Helsingin Uutiset, 21.12.2015, *Tuomaan markkinoilla rikottiin kävijäennätys – joulutorilla jopa 300 000 vierailijaa*. [Online]

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/348955-tuomaan-markkinoilla-rikottiinkavijaennatys-joulutorilla-jopa-300-000-vierailijaa> [hämtat 5.4.2017]

Kauppalehti: Handelsregistret, 2015, *Amfion Marine Charters Oy*. [Online]

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/amfion+marine+charters+oy/27138165> [hämtat 9.4.2017]

LEANSTACK, 2017, *LEANSTACK is 1-page business modeling*. [Online]

<https://leanstack.com/is-one-page-business-model> [hämtat 6.4.2017]

Mantan Markkinat: Helsingin Perinteiset Torikauppiat Ry, 2016, *Mantan markkinat*. [Online]

<https://www.facebook.com/mantanmarkkinat/?fref=ts> [hämtat 5.4.2017]

Mind Tools Ltd, 2017, *SWOT-analysis*. [Online]

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm [hämtat 6.4.2017]

Sundholm, M., 22.11.2014 uppdaterad: 22.11.2014, *Julmarknaderna intar staden*. [Online]

<http://gamla.hbl.fi/lokalt/2014-11-22/685551/julmarknaderna-intar-staden> [hämtat 5.4.2017]

Sundström, E., 2005, *Produktutveckling startar med idéer*, Industrilitteratur, Lidingö.

SurveyMonkey Inc, 2017, *Survey guidelines*. [Online]

https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/?ut_source=header [hämtat 5.4.2017]

Tomi Ståhlberg, Amfion Marine Charters Oy, personlig kommunikation, muntlig intervju) 22.1.2017, Helsingfors

Visit Helsinki (personlig kommunikation, studiebesök i Helsinki Tourist Info), 7.10.2016, Helsingfors

Figurförteckning

Figur 1. Business Model Canvas.....	10
-------------------------------------	----

HEFLO, 2016, *The Origin of the Lean Business Model Canvas* [Online]

<https://www.heflo.com/blog/business-management/lean-business-model-canvas/> [hämtat: 8.4.2017].

Figur 2. LEAN-modellen.....	12
-----------------------------	----

HEFLO, 2016, *The Origin of the Lean Business Model Canvas* [Online]

<https://www.heflo.com/blog/business-management/lean-business-model-canvas/> [hämtat: 8.4.2017].

Tabellföretckning

Cirkeldiagram 1 Kundernas köp.....	25
------------------------------------	----











Tabell 1. Totala kostnader och intäkter.....	17
--	----

Tabell 2. Nationalitet.....	24
-----------------------------	----

Tabell 3. Kanaler.....	24
------------------------	----

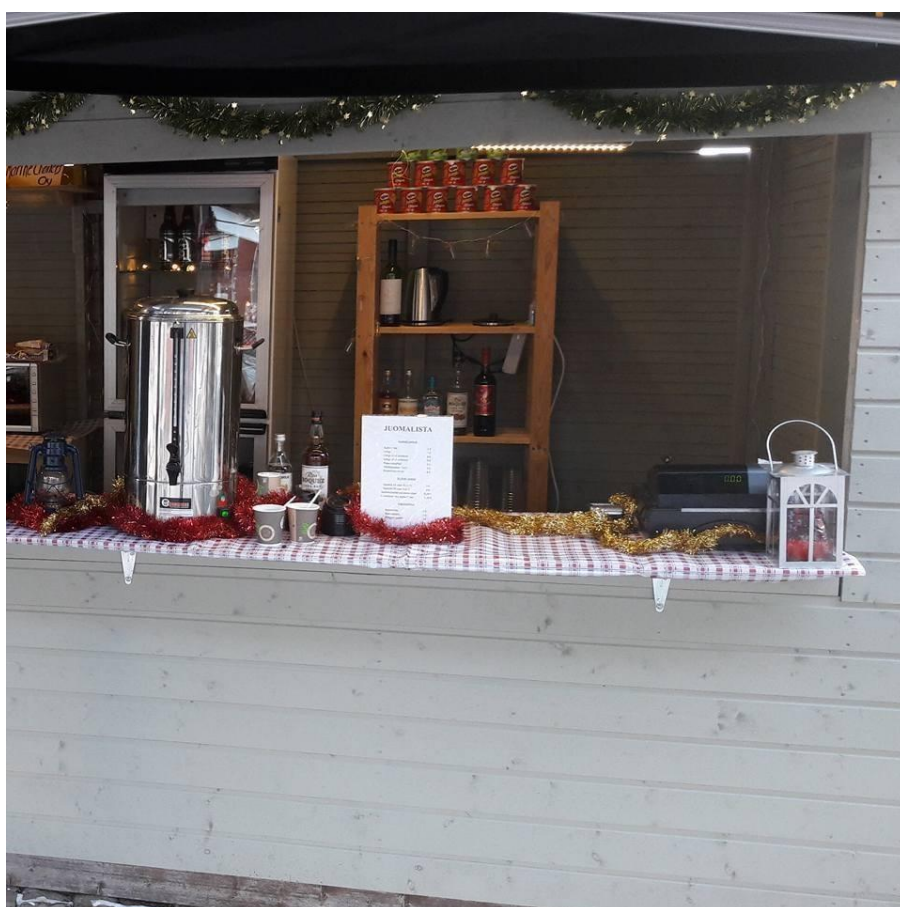
Tabell 4. Utvärdering av service.....	26
---------------------------------------	----

Bilaga 1 Business Model Canvas

Key Partners  <p>AMC</p> <ul style="list-style-type: none"> - projektledare (utan lön?) - investering - rättigheter - arbetskraft <p>Helsingin Perinteiset Torikauppiat Oy</p> <ul style="list-style-type: none"> - julmarknadens organisatör - bestämmer längden på marknaden (4 eller 6 veckor) - marknadsföring 	Key Activities  <p>En tjänst</p> <p>Försäljning av drycker (Bar)</p>	Value Proposition  <p>EN UPPELVEELSE</p> <ul style="list-style-type: none"> - en avkopplande paus i julstressen - upplev finska traditioner - julmarknads atmosfär - baren har en uteservering i snön - ett sortiment för vuxna och barn - möjlighet att värma sig i kylan - kunder får gärna avnjuta mat från matförsäljningsstånd intill kafé 	Customer Relationships  <p>Fantastisk service</p> <ul style="list-style-type: none"> - varmt välkomnande - stamkunder - positivt överraskande upplevelse - ett gott rykte som sprider sig bland kunderna 	Customer Segments  <p>Julmarknads- besökare</p> <ul style="list-style-type: none"> - internationella turister - Helsingforsbor - jul & kultur- aktiva - breda sociala nätverk - intresse för finska delikatesser och traditioner <p>Barnfamiljer, pensionärer, unga vuxna, hundar, rökare</p> <p>- alla är välkomna</p>
Key Resources  <p>Restaurangbåten Marival 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - förvaringsutrymme - diskmaskin - toaletter för kunder - utrustning 			Channels  <ul style="list-style-type: none"> - direkt kommunikation - sociala medier - tidningar - turistbyrån Helsinki Tourist Info (tur-bussar) - evenemangplanerare i Helsingfors 	
Cost Structure  <p>Kostnader ca 19 500 € (inköp av produkter 9000 €)</p> <p>Kostnaderna minskar med</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 veckors marknad (hyran) - mindre lönekostnader - större lager av billigare produkter - utrustning och material finns redan 	Revenue Streams  <p>Mål för vinst 10 000 € (4 veckor)</p> <p>Med 130 kunder/dag kan 1170 försäljning/dag uppnås (32 760€)</p> <p>Inkomsten ökar med</p> <ul style="list-style-type: none"> - effektivare marknadsföring - evenemang - öppet kvällstid 			

Bilaga 2 Bilder





JUOMALISTA

Kuumat juomat

Kahvi/Tee	2 €
Glögi	3 €
Glögi (2 cl terästys)	6 €
Glögi (4 cl terästys)	9 €
Punaviiniglögi	7 €
Minttukaakao (4 cl)	9 €
Rommitoti (4 cl)	8 €

Kylmät juomat

Sandels Olut (0,33 l)	5 €
Sandels Olut (0,5 l)	6 €
Suomenlinnan panimon oluet	8,50 €
Crowmoore dry apple Cider	6,50 €

Naposteltavat

Joulutorttu	2 €
Pringles purkki	3 €

Bilaga 4 Kundundersökning

1. Are you...

☒ Female

☐ Male

2. What is your nationality?

U.K.

3. Where did you hear about Manta's christmasmarket?

☐ Friend

☐ Facebook event page

☐ Magazine

☐ Helsinki Tourist Info

☒ Other

4. What products did you purchase?

Glöwein

5. Was there some product you were looking for but didn't find?

-

6. Would you visit Cafe Merenneito again?

Yes ☒ No ☐

7. What did you think of the...

	Bad	Average	Good	Excellent
Atmosphere?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentit

very good

Customer service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------

Kommentit

Selection of the products?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------

Kommentit

Prices?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------------

Kommentit

Quality of the products?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------------

Kommentit

tasty!

The answers from the anonymous survey is beeing used for a final theseus examination study. Thank you! :)

1. Oletko...

☐ Nainen

☒ Mies

2. Oletko helsinkiläinen?

☒ Kyllä

☐ Ei

3. Mistä kuult Manta joulumarkkinoista?

☐ Kaverilta

☐ Facebook tapahtumasivun kautta

☐ Lehestä

☒ Muu

4. Mitkä tuotteet maistuivat tällä kertaa?

5. Mitä jäit kaipaamaan?

6. Tulisitko uudestaan?

Kyllä ☒ En ☐

7. Mietä mieltä olet...

	Huono	Keskivertainen	Hyvä	Erittäin hyvä
Viihtyvyydestä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentit	<input type="text"/>			
Asiakaspalvelusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kommentit	<input type="text"/>			
Tuotevalikoimasta?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentit	<input type="text"/>			
Tuotteiden hinnoista?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommentit	<input type="text"/>			
Tuotteiden laadusta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kommentit	<input type="text"/>			

Vastaukset kerätään anonymieinä opinnäytetyön asiakastutkimukseen. Cafe Merenneito kiittää! :)